

**KU LEUVEN**

CENTRE FOR IT & IP LAW



***Refererend merkgebruik:  
een verruimde  
uitzondering voor een  
beter evenwicht***

Prof. Marie-Christine Janssens  
KU Leuven Centre for IT & IP Law

**Beneluxmerkencongres Amsterdam 1 juni 2017**



# Overzicht

## Definitie en typologie

## Juridisch kader

- Algemeen overzicht: positieve en negatieve beschermingsomvang
- Toepassingsgebied uitzondering Art. 14 MRL vroeger en nu
- Voorwaarde 'eerlijk gebruik in handel en nijverheid'

## Achtergrond uitbreiding toepassingsgebied

## Vormen van refererend gebruik

- Acquis 'Noodzakelijke aanduidingen'
- Vergelijkende reclame en aanbod alternatieven
- Doorverkoop van goederen
- Artistieke expressie en vrijheid van meningsuiting

## Afsluitende beschouwingen

## Refererend merkgebruik

- Gebruik van andermans merk ter identificatie van de goederen of diensten van deze laatste

# Typologie vormen refererend merkgebruik

1.

- Noodzakelijke aanduiding voor bestemming

2.

- Vergelijkende reclame

3.

- Aanbod van alternatieve goederen/diensten

4.

- Wederverkoop van goederen

5.

- Artistieke expressie, parodie & vrijheid van meningsuiting

# Juridisch kader (MRL)



## Negatieve beschermingsomvang

- Art. 14: “Beperking van de aan het merk verbonden rechtsgevolgen”
- Art. 15: Uitputting & doorverkoop waren



## Positieve beschermingsomvang

# Refererend gebruik ook mogelijk onder positieve beschermingsomvang art. 10

## Inbreukgronden sub a, b en c

- Indien niet voldaan aan voorafgaande vereisten van 'gebruik als merk in het economisch verkeer'

## Inbreukgronden sub a, b en c

- Vergelijkende reclame die voldoet aan de vereisten van de Reclamerichtlijn

## Inbreukgrond sub a

- indien geen afbreuk aan functies
- (cf. HvJ Opel/Autec)

## Inbreukgrond sub c

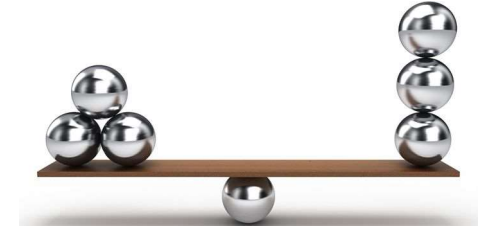
- indien 'geldige reden'
- (cf. HvJ Interflora & aanbieden van een alternatieve dienst)

# Beperking van de aan het merk verbonden rechtsgevolgen art. 14.1



1. naam + adres
2. Informatieve aanduidingen: tekens die geen onderscheidend vermogen hebben of die betrekking hebben op soort, hoedanigheid, ... andere kenmerken van waren/diensten
3. Refererend gebruik

# HvJ Ford Motor 2015



Door een beperking van de gevolgen van de rechten die de merkhouders ontleent aan (artikel 14 MRL en aan artikel 12 MVO), wordt beoogd om de fundamentele belangen van

- de bescherming van de merkrechten
- en de rechten van het vrije verkeer van goederen en het vrij verrichten van diensten in de interne markt

met elkaar in overeenstemming te brengen, en wel zo dat het merkrecht zijn rol van essentieel onderdeel van het stelsel van onvervalste mededinging kan vervullen, dat het Verdrag wil vestigen en handhaven



# Beperking van aan het merk verbonden rechtsgevolgen: gebruik in het economisch verkeer door een derde

## Oude versie + Art. 2.23, 1 sub c BVIE

- Gebruik van het merk,  
  
*wanneer dit nodig is* om de *bestemming* van een waar of dienst, met name als accessoire of onderdeel, aan te geven
- één en ander voor zover er sprake is van een **eerlijk gebruik in nijverheid en handel**

## Art. 14.1 sub c MRL 2015 (12 VO)

- het merk *met het oog op de identificatie van of de verwijzing naar* waren of diensten als die van de houder van dat merk *in het bijzonder* indien het gebruik van dat merk *noodzakelijk is om de bestemming* van een waar of dienst aan te duiden, met name als accessoire of onderdeel
- 14.2 : ... wanneer het gebruik door de derde plaatsvindt volgens **de eerlijke gebruiken in nijverheid en handel**

# Eerlijk gebruik in nijverheid en handel

HvJ  
BMW/Deenik

(cf.  
Gerolsteiner,  
Gillette &  
Anheuser-  
Busch)

- “a duty on the third party to *act fairly* in relation to the *legitimate interests* of the trademark owner” (para 61)
- Herkomstfunctie (verwarringsgevaar)
- + Andere functies (bv. reputatieschade)

# Eerlijk gebruik in nijverheid en handel (acquis)

- **HVJ Gillette-arrest, C-228/03 & BMW/Deenik, C-63/97**
  - De indruk kan ontstaan dat er **een commerciële band** tussen de derde en de merkhouders bestaat (zie ook BMW/Deenik)
  - Het gebruik tast **de waarde van het merk** aan doordat **ongerechtvaardigd voordeel** wordt getrokken uit het onderscheidend vermogen of de reputatie ervan
  - De **goede naam** van het merk wordt geschaad, **kleinerende uitlatingen** over het merk (zie ook Céline) 
  - De derde stelt zijn product voor als een **imitatie of namaak** van het product voorzien van het merk waarvan hij niet de houder is
  - **E.a. (niet-exhaustief)**
    - Nieuwe rechtspraak obv verruimd toepassingsgebied  
→ rekening houden met specifieke ratio van elke uitzondering

## < 2015 eng toepassingsgebied

Wel verruiming door HvJ: toepassing is niet beperkt tot accessoires of onderdelen, maar alle nevenproducten (Gillette)



## > 2016 verruiming toepassingsgebied

Noodzakelijk  
voor aanduiding  
bestemming =  
voorbeeld

**Alle** andere situaties waarbij een  
andermans merk wordt gebruikt –  
**niet noodzakelijk** is - met het oog op  
de identificatie van of de verwijzing  
naar waren of diensten als die van  
de houder van dat merk

## + Rechtsoverweging 27 (21 in VO)

- ☐ Voorts mag de houder niet gerechtigd zijn het billijke en eerlijke gebruik van het merk te verbieden wanneer dit gebruik bedoeld is ter identificatie of aanduiding van waren of diensten als die van de houder.
- ☐ Gebruik van een merk door derden om de aandacht van de consument te vestigen op de **wederverkoop van authentieke waren** die oorspronkelijk door of met de toestemming van de houder van het merk in de Unie waren verkocht, moet als billijk worden beschouwd wanneer dit gebruik tevens strookt met de eerlijke gebruiken in nijverheid en handel.
- ☐ Gebruik van een merk door derden met het oog op **artistieke expressie** moet als billijk worden beschouwd wanneer dit gebruik tevens strookt met de eerlijke gebruiken in nijverheid en handel.
- ☐ Voorts moet deze richtlijn worden toegepast op een wijze die de volledige inachtneming van **fundamentele rechten en vrijheden**, en **in het bijzonder de vrijheid van meningsuiting**, waarborgt.

### + Rechtsoverweging (20) RL

- ☐ Ter wille van de rechtszekerheid en met het oog op volledige overeenstemming met specifieke Uniewetgeving moet worden bepaald dat de merkhouder een derde moet kunnen verbieden gebruik te maken van een teken in **vergelijkende reclame** wanneer deze reclame in strijd is met Richtlijn 2006/114/EG van het Europees Parlement en de Raad

# Overzicht

## Definitie en typologie

## Juridisch kader

- Algemeen overzicht: positieve en negatieve beschermingsomvang
- Toepassingsgebied uitzondering Art. 14 MRL vroeger en nu
- Voorwaarde 'eerlijk gebruik in handel en nijverheid'

## Achtergrond uitbreiding toepassingsgebied

## Vormen van refererend gebruik

- Acquis 'Noodzakelijke aanduidingen'
- Vergelijkende reclame en aanbod alternatieven
- Doorverkoop van goederen
- Artistieke expressie en vrijheid van meningsuiting

## Afsluitende beschouwingen

# ‘Gebruik als merk’



**Sub a :  
dubbele  
identiteit**

**Alle  
functies**

**Sub b :  
verwarring-  
stichtende  
overeenstem-  
ming**

**Herkomst  
functie**

**Sub c :  
Aantasting  
aan bekend  
merk**

**Andere  
functies**

**Beperking  
via ‘geldige  
reden’**

**Ander  
gebruik**

**(Holterhöff)**

**Beperking  
via geldige  
reden**

**“Apparently, the CJEU found it necessary to use EU trade mark law as a vehicle to absorb (unharmonised) national unfair competition law”  
(Kur/Senftleben)**

Een 'link' met  
merkgoederen is  
voldoende (Céline,  
Google)

Incl. gevallen van  
refererend gebruik

Extensieve  
interpretatie van  
**gebruik als merk**  
door HvJ

inbreuk sub a,  
b en c

Beperking  
van  
exclusief  
recht



**Tegen  
wicht**

**sub a &  
functie  
theorie**

**Vaak aantasting  
andere functies  
(investeringsfunctie)**

**Geen afbreuk  
herkomstfunctie**

**Refererend  
gebruik & inbreuk  
sub a**

**Beperking  
van  
exclusief  
recht**

# Max Planck Studie

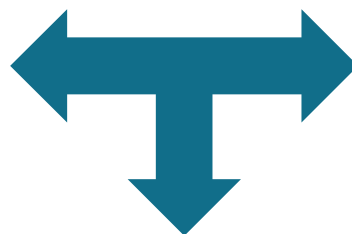


MAX-PLANCK-GESELLSCHAFT

- ❑ “Study on the overall Functioning of the Europe System” van 25 februari 2011, beschikbaar op <http://www.ip.mpg.de>
- ❑ **Evenwicht** moet hersteld worden via **uitdrukkelijke uitzonderingen** op uit verbodsrecht
  - Vergelijkende reclame
  - + algemene ‘fair use’ bepaling
    - “which would allow for flexibility in situations not envisaged by legislation” (2.266)
  - + uitzondering voor eerlijk refererend gebruik (‘honest referential use’)
    - Bv. Vrijheid van meningsuiting, kritiek en parodie (2.262)
  - Kwalificeer voorwaarden van ‘eerlijk gebruik’
    - Codificatie / samenvoeging van rechtspraak HvJ



Commissie



Parlement



Raad

KU LEUVEN

# Cf. Voorstel Parlement (maar geen akkoord in Raad)

☐ Inbreukgrond sub a: enkel herkomstfunctie

☐ Tekst art. 14

Raad



Rec.

27

&

21

- 1. A European Union trade mark shall not entitle the proprietor to prohibit a third party
  - (c) the trade mark for the purpose of identifying or referring to goods or services as those of the proprietor of the trade mark, in particular where the use of the trade mark
  - (i) is **necessary to indicate the intended purpose** of a product or service, in particular as accessories or spare parts
  - (ii) is made in **comparative advertising** satisfying all conditions set forth in Directive 2006/114/EC
  - (iii) is made to bring to the attention of consumers **the resale of genuine goods** that have originally been sold by or with the consent of the proprietor of the trade mark
  - (iv) is made to put forward a **legitimate alternative to the goods or services** of the proprietor of the trade mark
  - v) is made for the purposes of **parody, artistic expression, criticism or comment**
- This paragraph shall only apply where the use made by the third party is in accordance with honest practices in industrial or commercial matters
- 2. The use by the third party shall be considered not to be in accordance with honest practices in particular in any of the following cases
  - (a) where it gives the impression that there is a commercial connection between the third party and the proprietor of the trade mark
  - b) where it takes unfair advantage of, or is detrimental to, the distinctive character or the repute of the trade mark without due cause
- 2a. The trade mark shall not entitle the proprietor to prohibit a third party from using the trade mark for a due cause **for any non-commercial use of a mark**

# Typologie vormen refererend merkgebruik

1.

- Noodzakelijke aanduidingen voor bestemming

2.

- Vergelijkende reclame

3.

- Aanbod van alternatieve goederen/diensten

4.

- Wederverkoop van goederen

5.

- Artistieke expressie, parodie & vrijheid van meningsuiting

# Noodzakelijk voor aanduiding bestemming & Acquis communautaire

## ❑ Aanduiding van bestemming van **waren** (HvJ 2005, Gillette)

- Criterium: Wanneer het gebruik van het merk “**het enige middel**” is om aan het publiek begrijpelijke en volledige informatie te verstrekken over de bestemming van het product
- vb. niet nodig: bij het bestaan van bepaalde standaarden, of technische normen uit de sector of generieke omschrijvingen die het publiek begrijpelijke en volledige informatie verstrekken

## • Aanduiding van bestemming van **diensten** (HvJ 1999 BMW / Deenik)

- Gebruik dat valt onder inbreukgrond sub (a) maar dat toch gerechtvaardigd en nodig kan zijn teneinde het publiek te informeren van het voorwerp (d.i. de van het merk voorziene producten) van de diensten



**Voortaan :**

**“in het bijzonder indien het gebruik van dat merk noodzakelijk is”**

# Typologie vormen refererend merkgebruik

1.

- Noodzakelijke aanduidingen

2.

- Vergelijkende reclame

3.

- Aanbod van alternatieve goederen/diensten

4.

- Wederverkoop van goederen

5.

- Artistieke expressie, parodie & vrijheid van meningsuiting

# Vergelijkende reclame & acquis

Algemeen

- Dior/Bellure, O2/Hutchinson

Keyword zaken

- Google Adwords

Aanbod van  
alternatieve  
producten/diensten

- Interflora, Portakabin
- Keyword zaken: Google & eBay



# Wetgevingstechnisch

## ❑ Integratie in Art. 10 MRL (ipv als uitzondering in art. 14)

- Vermijdt dat de uitzondering met zijn eigen voorwaarde van ‘eerlijk gebruik’ moet worden toegepast – dat zou extra voorwaarde toevoegen aan Reclamerichtlijn.
- Verplaatst de bewijslast naar de merkhouders (ipv de gebruiker in de hypothese van een uitzondering)

### ▪ Bewijslast

- Voorwaarde Art. 10 (3) (f): nl. gebruik *op een wijze in strijd met reclamerichtlijn*
  - (geen overname van de criteria vermijdt (latere) contradicties)
- + Voorwaarden van art. 10(2) MRL van toepassing
  - Gebruik als merk in het economisch verkeer
  - Sub a : dubbele identiteit (**meestal bij vergelijkende reclame**)
    - Gebruiker moet dan bewijzen → geen afbreuk functies
  - Sub c indien bekend + mogelijkheid ‘geldige reden’



## ❑ Art. 14 MRL nog opvangnet voor andere vormen ?

- Gebruik valt niet onder toepassingsgebied Reclamerichtlijn
- Situaties van ‘ander gebruik’ ? (maar geen uitzondering nodig want geen exclusief recht)

# Vergelijkende reclame

- ❑ Art. 10.3.f = codificatie HvJ: als alle voorwaarden Reclamerichtlijn vervuld zijn, valt gebruik buiten exclusief recht
  - Zie HvJ 12 juni 2008 – C-533/06 - O2 Holdings v. Hutchison  
➔ relatie tussen merkenrichtlijn en reclamerichtlijn



- "Teneinde de bescherming van de ingeschreven merken te verzoenen met het gebruik van vergelijkende reclame, dienen artikel 5, leden 1 en 2, van richtlijn 89/104 en artikel 3 bis, lid 1, van richtlijn 84/450 bijgevolg aldus te worden uitgelegd, **dat de houder van een ingeschreven merk niet gerechtigd** is een derde het gebruik van een teken dat gelijk is aan of overeenstemt met zijn merk, te **verbieden in vergelijkende reclame die voldoet** aan alle in artikel 3 bis, lid 1, genoemde voorwaarden voor geoorloofdheid" (nr. 45).
- Cf. Rechtsoverweging 20 RL (maar omgekeerde formulering)
  - Ter wille van de rechtszekerheid en met het oog op volledige overeenstemming met specifieke Uniewetgeving moet worden bepaald dat **de merkhouder een derde moet kunnen verbieden** gebruik te maken van een teken in vergelijkende reclame wanneer deze reclame in strijd is met Richtlijn 2006/114/EG van het Europees Parlement en de Raad

# Art. 4 RL 2006/114/EG Vergelijkende reclame

- ☐ Vergelijkende reclame is, wat de vergelijking betreft, geoorloofd op voorwaarde dat deze:
- a) niet misleidend is in de zin van ...
  - d) niet **de goede naam** schaadt van en zich niet **kleinerend** uitlaat over de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen, diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent;
  - f) **geen oneerlijk voordeel** oplevert ten gevolge van de **bekendheid** van een merk, handelsnaam of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent dan wel van de oorsprongsbenamingen van concurrerende producten;
  - g) niet goederen of diensten **voorstelt als een imitatie of namaak** van goederen of diensten met een beschermd handelsmerk of beschermde handelsnaam.
  - h) er niet toe leidt dat op de markt de adverteerder met een concurrent, of de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen of diensten van de adverteerder met die van een concurrent worden **verward**;

# Aanbod van alternatieve producten/diensten

## □ Vaak in kader van vergelijkende reclame

### 1. Aftoetsen voorwaarden Reclamerichtlijn

- L'Oréal/Bellure: niet OK wegens niet-naleving art. 4(g) Reclamerichtlijn

### 2. Of inbreukgrond sub a:

- Rechtspraak *Interflora* & aantasting reclamefunctie
- (57) Het enkele feit dat het gebruik door een derde de houder van dit merk verplicht om grotere reclame-inspanningen te leveren om de bekendheid van dit merk bij de consument te behouden of te verhogen, **volstaat hoe dan ook op zich niet om te concluderen dat afbreuk aan de reclamefunctie** van dat merk wordt gedaan. In dit verband dient te worden benadrukt dat het merk weliswaar een essentieel onderdeel vormt van het stelsel van onvervalste mededinging dat het recht van de Unie tot stand wil brengen (zie onder meer arrest van 23 april 2009, Copad, C-59/08, Jurispr. blz. I-3421, punt 22), maar **dat het de merkhouder niet beoogt te beschermen tegen praktijken die inherent zijn aan de vrije mededinging.**
- (58) **Reclame op internet op basis van trefwoorden die overeenkomen met merken, vormt een dergelijke praktijk, aangezien deze reclame er in de regel louter toe strekt, internetgebruikers een alternatief voor de waren of diensten van de houders van die merken te bieden**

# Typologie vormen refererend merkgebruik

1.

- Noodzakelijke aanduidingen

2.

- Vergelijkende reclame

3.

- Aanbod van alternatieve goederen/diensten

4.

- Wederverkoop van goederen

5.

- Artistieke expressie, parodie & vrijheid van meningsuiting

# Wederverkoop van goederen

**Legale parallel import**  
(parfums,  
autodealerzaken, ...)

**Tweedehandsgoederen**  
(kledij)

**Zie uitputtingsregel = incl gebruikelijke en  
loyale reclame**

- **Uitz. : indruk van commerciële band tussen  
wederverkoper en merkhouder (BMW/Deenik;  
Portakabin; Viking Gaz)**
- **Uitz: ernstige schade aan reputatie  
(Dior/Evora; Copad/Dior: eBay)**

# Indruk van commerciële band



Hof Den Haag 13 augustus 2013

- Geen geoorloofd refererend merkgebruik wegens indruk van een (commerciële) band
- Dus geen 'eerlijk gebruik' door doorverkoper (HvJ BMW/)
- Dus een gegronde reden voor merkhouders voor verzet tegen uitputting



Hof Den Haag, 15 januari 2013

- Gebruik "Porschespecialist Van den Berg", domeinnaam 'porschespecialist.nl'; 'Porsche Van den Berg' en logo: er is een reële kans dat (een aanzienlijk deel van) het betrokken publiek in dergelijk gebruik een aanwijzing ziet voor het bestaan van een verband tussen de waren of diensten van die onderneming en Porsche

# Typologie vormen refererend merkgebruik

1.

- Noodzakelijke aanduidingen

2.

- Vergelijkende reclame

3.

- Aanbod van alternatieve goederen/diensten

4.

- Wederverkoop van goederen

5.

- Artistieke expressie, parodie & vrijheid van meningsuiting



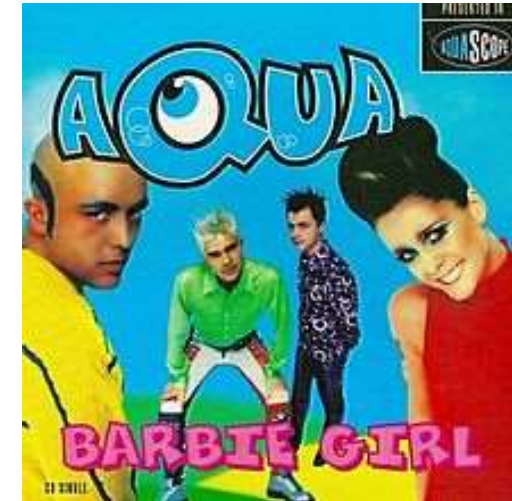
# Artistieke expressive & vrijheid van meningsuiting

MP Studie (2.263): “It should be noted that use of the mark for communication purposes characterized as free speech, or in artistic works, would **frequently not be covered by exclusive rights**”.

## ❑ Wetgevingstechnisch :

- Open bewoordingen art. 14 (‘verwijzing naar’) + een rechtsoverweging *versus* expliciete uitzonderingsbepaling
- Noodzaak van uitzonderingsbepaling
  - Advies Max-Planck
  - Voorstel Parlement
  - Cf. Uitdrukkelijke uitzondering auteursrecht (art. 5.3.k InfoSoc RL)
  - Rechtsleer en rechtspraak in lidstaten

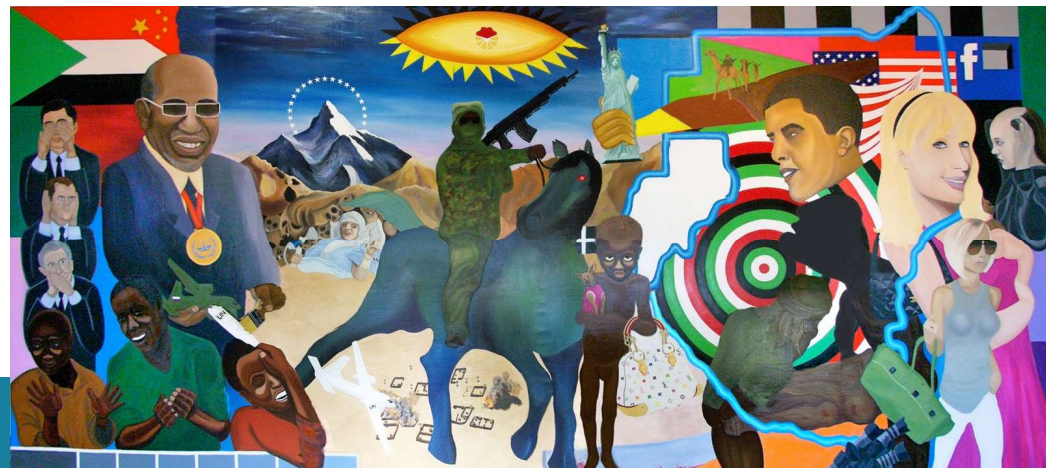
# Artistieke expressie & vrijheid van meningsuiting



Über allen Wipfeln ist Ruh,  
irgendwo blökt eine Kuh.  
Muh!



### Rainer Maria Milka



# Artistieke expressive & vrijheid van meningsuiting

## ❑ Wetgevingstechnisch :

- Open bewoordingen art. 14 ('verwijzing naar') + een rechtsoverweging *versus* expliciete uitzonderingsbepaling

## ❑ Steeds te combineren met externe rechtsgrond : fundamenteel (vaak grondwettelijk verankerd) recht

- Bevestigd in rechtsoverweging 27 : “de richtlijn moet worden toegepast op een wijze die de volledige inachtneming van fundamentele rechten en vrijheden, en in het bijzonder de vrijheid van meningsuiting, waarborgt”
- Noteer : **de richtlijn** (!) – niet enkel de beperkingen
  - Belang: ‘geldige reden’ uit inbreukgrond sub c
    - bekende merken zijn vaak ‘targets’
  - Inbreukgrond sub a of b weinig waarschijnlijk
    - Parodieën zullen vaak een (licht) afwijkende vorm hanteren (geen sub a)
    - Artistieke expressie & parodie : geen gevaar voor herkomstfunctie + geen identiteit/soortgelijkheid van waren/diensten



‘Sliding scales’: bv. parodie



# Commerciële motivatie ?



KU LEUVEN

# Kritiek en commentaar (anders dan parodie)





# Overzicht

## Definitie en typologie

## Juridisch kader

- Algemeen overzicht: positieve en negatieve beschermingsomvang
- Toepassingsgebied uitzondering Art. 14 MRL vroeger en nu
- Voorwaarde 'eerlijk gebruik in handel en nijverheid'

## Achtergrond uitbreiding toepassingsgebied

## Vormen van refererend gebruik

- Acquis 'Noodzakelijke aanduidingen'
- Vergelijkende reclame en aanbod alternatieven
- Doorverkoop van goederen
- Artistieke expressie en vrijheid van meningsuiting

## Afsluitende beschouwingen

# Afsluitende beschouwingen

- ❑ **Rechtspraak inzake refererend gebruik was fragmentarisch – patchwork van diverse uitspraken van HvJ**
  - Te ruim uitgangspunt (merkgebruik en verbodsrecht) waardoor *ad hoc* afwijkende oplossingen moeten worden gezocht
    - doorverkoop, keyword gebruik, vergelijkende reclame, ...
    - Individueel streven ze rechtvaardig evenwicht maar daarvoor soms gewrongen (tortured) overwegingen nodig
    - “There is a real danger if one (goes) into a welter of cases that one loses sight of principles. European trademark law is in danger of becoming a forest of case law where everyone loses their way (O2 case)”
- ❑ **Wetgever heeft opportuniteit gemist tot meer consistentie en rechtszekerheid**

# Logica ?

**BMW/Deenik,  
Gillette, Bellure  
& O2, ...**

Toepassing  
exclusief recht  
→ het debat  
verplaatst zich  
naar art. 12 of  
13

**Opel/Autec**

Toepassing sub a  
→ oplossing via  
reductie  
beschermingsomv  
ang (afbreuk aan  
functies)

**Holterhoff**

blijft buiten  
exclusief  
recht

**Toets 'eerlijk gebruik'**

geen toepassing van uitzondering omdat  
“use is not intended to provide an  
indication as to a characteristic of those  
scale models, but is merely an element in  
the faithful reproduction of the original  
vehicles”



# Conclusie

## Positief: Flexibiliteit is ruimer

- Concrete omstandigheden (concrete context van het gebruik van andermans merk) blijven doorslaggevend (cf. HvJ Gerolsteiner)
- (Nog) geen HvJ & beginsel van strikte interpretatie van uitzonderingen (cf. auteursrecht)

## Negatief: Rechtsonzekerheid over toelaatbaarheid

- Rechtsoverwegingen v. wettekst
- Te betreuren dat 'eerlijk commercieel gebruik' eerst als inbreuk moet/kan worden gekwalificeerd (bewijslast)
  - Vgl. Met Verenigde Staten: nominative (& descriptive) fair use vallen principieel buiten controle van merkhouder
- Wat is wel/niet toegestaan ? - Vaak combinatie van factoren
  - Vormen: noodzakelijke aanduiding, .... artistieke expressive : eerlijk gebruik criterium = doorslaggevend
  - Uitingen over relatie met merkhouder (disclaimers)
  - Gebruik beeldelementen, logo's (niet evident, maar niet uitgesloten – cf. 02 casus)

# Relevante rechtspraak

- ❑ HvJ 4 november 1997, Dior/Evora, C-337/95 (reclame Dior-producten)
- ❑ HvJ 23 februari 1999, BMW/Deenik, C-63/97
- ❑ HvJ 25 oktober 2001, Toshiba/Katun, C-112/99
- ❑ HvJ 17 maart 2005, The Gillette Comp./LA-Laboratories, C-228/03
- ❑ HvJ 23 februari 2006, Siemens/VIPA, C-59/05
- ❑ HvJ 25 januari 2007, Opel/Autec, C-48/05
- ❑ HvJ 12 juni 2008, O2 Holdings/Hutchison 3G, C-533/06
- ❑ HvJ 23 april 2009, Copad/Dior, C-59/98
- ❑ HvJ 18 juni 2009, L'Oréal/Bellure, C-487/07
- ❑ HvJ 23 maart 2010, Google Adwords, C-236/08 – 238/08
- ❑ HvJ 8 juli 2010, Portakabin, C-558/08
- ❑ HvJ 12 juli 2011, L'Oréal/eBay, C-324/09
- ❑ HvJ 14 juli 2011, Viking Gas/Kosan Gas, C-46/10
- ❑ HvJ 6 oktober 2015, C-500/14, Ford Motor Company/Wheeltrims



# Dank voor uw aandacht

[M-ch.janssens@kuleuven.be](mailto:M-ch.janssens@kuleuven.be)

**KU LEUVEN**